

**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN  
*SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *IMPULSE BUYING*  
DI APLIKASI TIKTOK**

**(Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2021  
Universitas Nusantara PGRI Kediri)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Pada Prodi Manajemen



OLEH :

**PUTRI GRESIA NATALIA**

NPM: 21.1.20.10.277

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**2025**

**Skripsi Oleh:**

**PUTRI GRESIA NATALIA**

NPM: 21.1.20.10.277

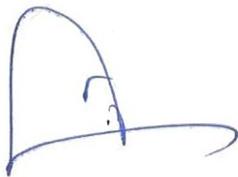
Judul:

**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN  
*SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI  
APLIKASI TIKTOK**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi  
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: 01 Juli 2025

Pembimbing I



**Dr. Subagyo, M.M.**

NIDN.0717066601

Pembimbing II



**Hery Purnomo, S. E, M.M.**

NIDN.0713076803

**Skripsi Oleh:**

**PUTRI GRESIA NATALIA**

NPM: 2112010277

**Judul:**

**PENGARUH *AFFILIATE MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN  
*SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI  
APLIKASI TIKTOK**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Pada tanggal: 08 Juli 2025

**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

**Panitia Penguji:**

1. Ketua : Dr. Subagyo, M.M,
2. Penguji I : Dr. Ismayantika Dyah Puspasari, S.E, M.B.A,
3. Penguji II : Hery Purnomo, S.E, M.M,



Mengetahui,

Dekan FEB



**Dr. Amih Tohari, M.Si**

NIDN.0715078102

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

*“Sebab Aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada pada-Ku mengenai kamu, demikianlah firman Tuhan, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan.”*

*-Yeremia 29:11*

*“It will pass”*

*-Rachel Vennya*

Kupersembahkan karya ini buat:

**Seluruh keluarga Bapak Hariadi Yanes**

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Putri Gresia Natalia  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/Tanggal Lahir : Kediri/28 Desember 2002  
NPM : 2112010277  
Fak/Jur./Prodi. : FEB/ S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 01 Juli 2025

Yang Menyatakan



**PUTRI GRESIA NATALIA**

NPM: 21.1.20.10.277

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Social Media Marketing* Terhadap *Impulse Buying* di Aplikasi Tiktok” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Jurusan Manajemen FEB UN PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri, atas segala dukungan yang diberikan selama masa studi.
3. Restin Meilina, S.E., M.M selaku Ketua Prodi Manajemen UN PGRI Kediri, yang telah memberikan arahan dan dukungan kepada seluruh mahasiswa.
4. Dr. Subagyo, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia membimbing dan memberikan pengarahan dalam mengerjakan skripsi ini sampai selesai.
5. Hery Purnomo, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia membimbing dan memberikan pengarahan dalam mengerjakan skripsi ini sampai selesai.
6. Kedua orang tua saya Alm. Bapak Hariadi Yanes dan Ibu Yustina Katiyem yang telah memberikan dukungan, semangat, perhatian, serta selalu mendoakan kepada peneliti untuk bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Untuk bapak, semoga Tuhan menempatkan bapak di tempat terbaik disisi-Nya. Dan untuk ibu, semoga Tuhan senantiasa memberkahi ibu dengan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan, dan umur panjang.
7. Kedua saudari saya Renny Erlinda Marta Diana, Reta Wulan Febriana yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa baiknya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Terima kasih juga peneliti

sampaikan untuk kakak ipar saya Andreas Kurniawan. Terima kasih atas kerja keras serta keringat yang dikeluarkan demi membiayai kuliah peneliti sampai mendapatkan gelar ini.

8. Teman-teman saya yang terkasih, Anggi Tri Wulandari, Armanda Lucky Puspitasari, Ellysya Tallita Putri, Munthaha Nimah, serta Miftakhul Khoiriyah. Terima kasih atas segala dukungan, motivasi, bantuan, canda dan tawa yang telah kalian berikan selama masa perkuliahan hingga penulisan skripsi ini selesai.
9. Dian Ayu Susetyanti atau yang biasa dipanggil dengan Sume, peneliti cuma mau bilang terima kasih sudah kebersamai peneliti sampai detik ini. Terima kasih karena selalu ada ketika peneliti sedang membutuhkan seseorang untuk diajak bicara, terima kasih sudah mau mendengarkan keluh kesah peneliti. Terima kasih sudah banyak membantu peneliti dalam mengerjakan skripsi ini. Saling memberikan semangat dan dorongan disaat salah satu dari kita mulai lelah dalam mengerjakan skripsi ini. Tidak ada yang dapat mengungkapkan betapa beruntung dan bersyukurya memiliki sahabat sepertimu. Peneliti tahu kalau manusia itu datang dan pergi, tapi terima kasih untuk tidak pergi disaat peneliti banyak merepotkanmu. Kalau masa kuliah ini sudah selesai dan kita semakin jarang ketemu, janji jangan asing ya, tetap jadi Sume yang aku kenal seperti sekarang. Sehat, sukses, dan *long life* ya me, *i love you*.
10. Jonathan Valentino. Ucapan terima kasih yang tulus peneliti sampaikan kepadamu, seseorang yang tidak hanya hadir sebagai kekasih, tetapi juga sebagai sahabat, pendengar, penyemangat, dan tempat bersandar dalam setiap fase perjuangan ini. Terima kasih karena sudah bertahan, bahkan saat peneliti berada di titik terendah dan tidak menjadi versi terbaik dari diri peneliti. Kamu tidak pernah lelah mendengar keluh kesah peneliti, tetap mendukung ketika peneliti mulai ragu, dan terus percaya pada kemampuan peneliti ketika peneliti sendiri mulai meragukannya. Dalam setiap lelah dan air mata peneliti, kamu tetap memilih bertahan dengan sabar, dengan kasih sayang, dan dengan keyakinan bahwa semua ini akan terlewati. Kamu bukan hanya mendampingi proses ini, tetapi juga menguatkan hati peneliti untuk terus melangkah. Terima kasih atas cinta yang kamu tunjukkan dalam bentuk paling sederhana namun

begitu bermakna. Terima kasih karena sudah memahami, memaafkan, dan memberi ruang ketika peneliti butuh waktu sendiri. Terima kasih karena tetap sabar, meskipun kadang peneliti lebih fokus pada skripsi daripada kamu. Semoga semua yang sudah kita lewati ini justru membuat hubungan kita semakin kuat. Peneliti tahu ke depan mungkin masih banyak rintangan, tapi peneliti berharap dan percaya kisah kita bisa bertahan selamanya. *I love you, Jo. Jesus Bless You.*

11. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Terakhir, terima kasih kepada wanita sederhana yang memiliki impian besar, namun terkadang sulit dimengerti isi kepalanya, yaitu diriku sendiri, Putri Gresia Natalia. Seorang anak bungsu yang berjalan memasuki usia 23 tahun, sangat keras kepala dan yang penuh ambisi, namun sifatnya seperti anak kecil. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Di tengah segala ujian, tekanan, dan luka yang datang silih berganti, peneliti tetap memilih untuk melangkah, meski terkadang dengan langkah yang tidak lagi tegak. Terima kasih karena memilih untuk tidak menyerah, meskipun sempat ingin berhenti. Terima kasih telah terus berjuang, bahkan ketika dunia terasa terlalu berat untuk ditanggung. Terima kasih telah berusaha keras untuk meyakinkan dan menguatkan diri sendiri bahwa kamu dapat menyelesaikan studi ini sampai selesai. Berbahagialah selalu dengan dirimu sendiri. Rayakan kehadiranmu sebagai berkah di mana pun kamu menjejakkan kaki. Jangan sia-siakan usaha dan doa yang selalu kamu langitkan. Untuk segala air mata yang disembunyikan, rasa lelah yang dipendam, untuk semua pertanyaan yang belum terjawab, dan semangat yang harus terus dijaga, peneliti sangat bangga pada diriku sendiri. Kamu pantas sampai di titik ini, dan kamu pantas untuk terus maju. Tuhan sudah merencanakan dan memberikan porsi terbaik untuk perjalanan hidupmu. Semoga Tuhan senantiasa menyertai setiap langkah peneliti ke depan, memberi kekuatan saat peneliti rapuh, dan cahaya saat peneliti merasa tersesat. Amin.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 01 Juli 2025



**PUTRI GRESIA NATALIA**

NPM: 21.1.20.10.277

## RINGKASAN

**Putri Gresia Natalia** Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Social Media Marketing* Terhadap *Impulse Buying* di Aplikasi TikTok pada Mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri, Skripsi, Manajemen, FEB Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2025.

Kata Kunci: *Affiliate Marketing*, *Celebrity Endorser*, *Social Media Marketing*, *Impulse Buying*, TikTok.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *affiliate marketing*, *celebrity endorser*, dan *social media marketing* terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok, khususnya mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Fenomena peningkatan pembelian impulsif melalui TikTokShop menjadi perhatian utama dalam konteks pemasaran digital modern. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asoatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 77 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data analisis melalui uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *affiliate marketing* dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan, *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital berbasis afiliasi dan media sosial dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan platform TikTok, sedangkan *celebrity endorser* perlu dikaji ulang efektivitasnya dalam konteks ini. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis gabungan ketiga strategi pemasaran digital di TikTok yang masih jarang diteliti sebelumnya, khususnya pada mahasiswa.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
A. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y) .....	11
1. Pengertian <i>Impulse Buying</i> .....	11
2. Tipe-Tipe Perilaku <i>Impulse Buying</i> .....	12
3. Indikator <i>Impulse Buying</i> .....	12
4. Penelitian Terdahulu Dari Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	13
B. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel <i>Affiliate Marketing</i> (X2).....	14
1. Pengertian <i>Affiliate Marketing</i> .....	14
2. Indikator <i>Affiliate Marketing</i> .....	15
3. Kelebihan <i>Affiliate Marketing</i> .....	16
4. Penelitian Terdahulu Dari Variabel <i>Affiliate Marketing</i> (X1) .....	16
C. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X2) .....	17
1. Pengertian <i>Celebrity Endorser</i> .....	17
2. Indikator <i>Celebrity Endorser</i> .....	18
3. Penelitian Terdahulu Dari Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X2) .....	19
D. Teori dan Penelitian Terdahulu Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X3) .....	20

1. Pengertian <i>Social Media Marketing</i> .....	20
2. Strategi <i>Social Media Marketing</i> .....	21
3. Bentuk Komunikasi <i>Social Media Marketing</i> .....	22
4. Indikator <i>Social Media Marketing</i> .....	22
5. Penelitian Terdahulu Dari Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X3).....	23
E. Kerangka Berpikir .....	24
F. Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
A. Desain Penelitian .....	28
B. Definisi Operasional Variabel .....	28
C. Instrumen Penelitian .....	29
D. Tempat dan Waktu Penelitian .....	32
E. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling .....	33
F. Prosedur Penelitian .....	35
G. Teknik Analisis Data .....	36
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
A. Hasil Penelitian.....	40
B. Pembahasan .....	60
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>64</b>
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>69</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
2. 1 Penelitian Terdahulu Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	13
2. 2 Penelitian Terdahulu Variabel <i>Affiliate Marketing</i> (X1) .....	17
2. 3 Penelitian Terdahulu Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X2).....	19
2. 4 Penelitian Terdahului Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X3).....	23
3. 1 Definisi Operasional Variabel .....	29
3. 2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	30
3. 3 Hasil Uji Validitas .....	31
3. 4 Hasil Uji Reliabilitas .....	32
3. 5 Waktu Penelitian .....	32
4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	40
4. 3 Deskripsi Data Variabel <i>Affiliate Marketing</i> (X1) .....	41
4. 4 Deskripsi Data Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X2) .....	45
4. 5 Deskripsi Data Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X3) .....	48
4. 6 Deskripsi Data Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y) .....	50
4. 7 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	54
4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
4. 9 Hasil Uji Linearitas <i>Affiliate Marketing</i> .....	56
4. 10 Hasil Uji Linearitas <i>Celebrity Endorser</i> .....	56
4. 11 Hasil Uji Linearitas <i>Social Media Marketing</i> .....	57
4. 12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	57
4. 13 Hasil Uji t.....	58
4. 14 Hasil Uji F .....	59
4. 15 Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
1. 1 Transaksi E-Commerce Indonesia Tahun 2019-2022 .....	2
1. 2 Pengguna Aplikasi TikTok per April 2023 .....	2
1. 3 Pengguna Social Media E-Commerce Tahun 2022.....	3
2. 1 Kerangka Konseptual .....	26
4.1 Hasil Uji Normalitas Grafik .....	54
4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	55

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	halaman
1 Permohonan Menjadi Responden .....	70
2 Tabulasi Data.....	75
3 Hasil Uji Validitas .....	85
4 Hasil Uji Reliabilitas .....	89
5 Karakteristik Responden .....	90
6 Hasil Deskripsi Data Variabel .....	91
7 Output Analisis Data SPSS .....	94
8 Surat Izin Penelitian .....	98
9 Surat Balasan Penelitian.....	99
10 Kartu Bimbingan Skripsi .....	100
11 Surat Keterangan Bebas <i>Similarity</i> .....	102

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Di zaman yang cerba canggih ini, permintaan dan harapan manusia terus melambung tinggi. Kemajuan cepat di bidang teknologi informasi dan komunikasi, yang diwujudkan melalui transformasi digital, telah mengubah banyak aspek kehidupan secara drastis, terutama dalam hal perilaku konsumen dan aktivitas bisnis. Transformasi ini memaksa pelaku usaha untuk beradaptasi dan bersaing secara lebih ketat dalam pemasaran produk dan jasa mereka. Salah satu strategi yang saat ini sangat dominan dalam memenangkan persaingan pasar adalah pemasaran digital yang didukung oleh platform media sosial dan *e-commerce*.

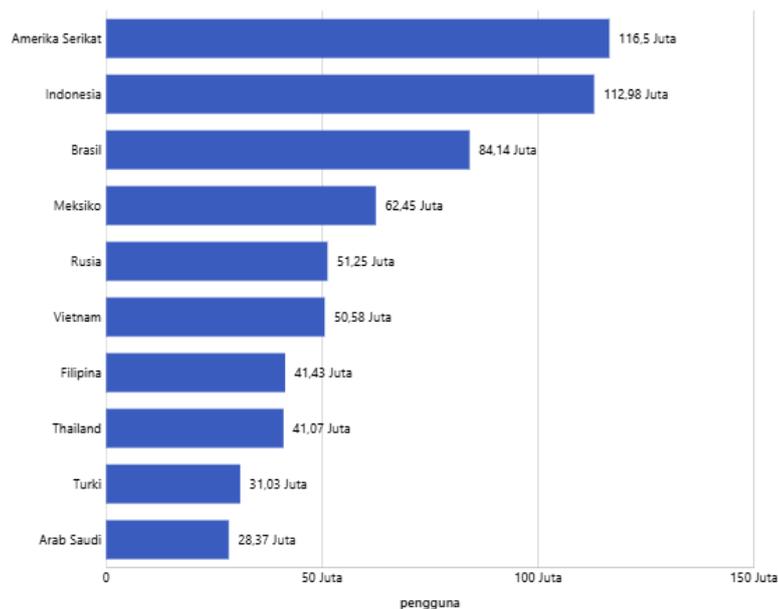
Pemasaran digital merupakan metode pemasaran yang menggunakan internet sebagai media komunikasi dan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui digitalisasi, perusahaan dapat melakukan promosi produk secara lebih efektif dan efisien dengan jangkauan yang luas dan interaksi yang lebih intensif dengan pelanggan. Perkembangan tersebut sejalan dengan pertumbuhan pesat *e-commerce* di Indonesia yang didukung oleh ketersediaan berbagai platform seperti Shopee, Bukalapak, Lazada, serta yang terbaru yaitu TikTok Shop. Kebiasaan berbelanja *online* warga Indonesia terus mengalami peningkatan seiring berjalannya waktu.



Gambar 1. 1 Transaksi *E-Commerce* Indonesia Tahun 2019-2022

Sumber: Bank Indonesia

Nilai transaksi *e-commerce* Indonesia melesat dalam lima tahun terakhir. Berdasarkan Bank Indonesia, angka tersebut membengkak dari Rp205,5 triliun (2019) menjadi Rp487,01 triliun (2024). Mayoritas pengguna TikTok terdiri dari remaja hingga dewasa berusia sekitar 10-25 tahun (generasi Z). Kelompok usia ini sangat ideal sebagai target pemasaran produk karena memiliki potensi besar sebagai pembeli (Sulistianti & Sugiarta, 2022).



Gambar 1. 2 Pengguna Aplikasi TikTok per April 2023

Sumber: [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)

Dari gambar tersebut dapat diamati bahwa TikTok termasuk salah satu platform media sosial yang paling populer di kalangan pengguna internet global, tak terkecuali Indonesia. Aplikasi TikTok telah bertransformasi menjadi platform yang tidak hanya sebagai sarana hiburan saja, tetapi sebagai sarana *marketplace* yang efektif. Fitur TikTok Shop memungkinkan para pelaku usaha, baik UMKM maupun *brand* besar untuk memasarkan produk mereka secara langsung kepada konsumen melalui konten video yang interaktif dan menarik yang dapat menjangkau *audiens* secara luas. Kemudahan akses yang disediakan oleh TikTok membuat konsumen semakin terdorong untuk melakukan pembelian produk secara spontan atau yang dikenal dengan pembelian impulsif (*impulse buying*) (Dewa & Safitri, 2021).



Gambar 1. 3 Pengguna Social Media E-Commerce Tahun 2022

Sumber: Populix

Berdasarkan laporan Populix dalam “*The Social Commerce Landscape in Indonesia*”, *impulse buying* semakin meningkat di Indonesia, 86% masyarakat mengaku berbelanja via media sosial. TikTok Shop menduduki peringkat teratas (46%), diikuti WhatsApp (21%), lalu Facebook Shop dan Instagram (masing-masing 10%).

Pembelian impulsif (*impulse buying*) merupakan suatu fenomena bahwa konsumen melakukan pembelian secara mendadak tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Hasanah & Sudarwanto (2023) menyatakan bahwa pembelian impulsif sering kali dipicu oleh promosi yang berlebihan dan daya tarik konten media sosial yang kuat, sehingga konsumen terdorong membeli produk tanpa pertimbangan yang matang. Menurut Acnestania & Purnomo (2021) *impulse buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan oleh konsumen tanpa adanya niat atau rencana sebelumnya. Fenomena ini semakin diperkuat oleh hadirnya berbagai macam strategi pemasaran digital yang semakin inovatif dan personal di media sosial, khususnya TikTok.

Seiring dengan hal tersebut, berbagai strategi pemasaran digital yang diaplikasikan pada aplikasi TikTok yaitu seperti *affiliate marketing*, *celebrity endorser*, dan *social media marketing* menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. *Affiliate marketing* adalah sistem bisnis yang memungkinkan seseorang untuk mempromosikan produk atau layanan milik orang lain secara online melalui internet dan mendapatkan komisi jika berhasil menjual produk tersebut. Afiliasi menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif karena bisa dilakukan dari rumah hanya dengan bermodalkan gadget. Tiktok shop mengembangkan strategi pemasaran melalui program afiliasi sebagai respons terhadap tingginya konsumsi konten ulasan produk. Program ini, yang disebut Tiktok Affiliate Program, ditujukan untuk para kreator konten agar membuat promosi menarik di berbagai platform media sosial. Sebagai imbalan, mereka akan menerima komisi sebesar 5-10% per transaksi yang dipromosikan menggunakan tautan afiliasi. Analisis kontras penelitian mengungkap bahwa studi yang dilakukan (Hadha et al., 2024) menunjukkan efek positif signifikan *affiliate marketing* pada *impulse buying*, sementara (Bestari, 2023) menyangkal adanya pengaruh secara parsial pada dua variabel tersebut.

Setiap orang memiliki panutan tersendiri dalam menentukan gaya berpakaian maupun kecantikan. Umumnya, panutan tersebut berasal dari

kalangan selebriti, aktor, maupun *influencer*. Maka, dari situlah akan muncul sebuah fenomena *celebrity endorser*, yaitu selebriti yang dibayar untuk mempromosikan suatu merek dengan tujuan memengaruhi keputusan konsumen. Selebriti berperan sebagai media promosi atau penyampai informasi mengenai merek dan karakteristik sebuah produk yang memiliki daya tarik, memberikan keyakinan serta mampu menarik perhatian publik. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Sebayang & Siahaan, 2008) bahwa kepribadian seorang selebriti menjadi hal yang berpengaruh dalam menarik atau tidaknya merek yang diiklankan. Daya tarik yang dapat memikat merupakan salah satu aspek penting yang harus dimiliki oleh selebriti sebagai *endorser*. Ketertarikan ini mencakup berbagai kualitas yang melekat pada diri selebriti, seperti fisik yang menarik, kepribadian, kebaikan hati, memiliki sifat-sifat yang positif, hingga prestasi yang mereka raih. Terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai efek *celebrity endorser*. (Kurniasih & Maulana, 2021) dan (Dina & Marlien, 2023) membuktikan pengaruh parsialnya, sementara (Bisma & Hadi, 2023) menyimpulkan tidak ada dampak yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Adapun faktor lain yang dapat menimbulkan perilaku pembelian produk secara impulsif yaitu *social media marketing*. Media sosial saat ini merupakan cara yang paling efektif untuk berinteraksi dengan konsumen dan menemukan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan mereka. Adapun keuntungan bagi pelaku bisnis yang berkolaborasi dengan affliator maupun selebriti dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya, keuntungannya yaitu media sosial tidak memakan banyak biaya, hanya membutuhkan kreativitas dan konsisten untuk memikat hati konsumen. Selain itu, media sosial inilah para konsumen mendapatkan informasi yang lebih lengkap mengenai produk yang ingin dibelinya. Pemasaran melalui media sosial TikTok inilah *impulse buying* (pembelian impulsif) dapat terjadi. Konsistensi pengaruh *social media marketing* terhadap *impulse buying* terlihat dalam penelitian (Purwanto et al., 2025) dan (Amanda et al., 2024) dimana keduanya menunjukkan hasil yang signifikan. Akan tetapi, berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan

oleh (Tambun et al., 2024) menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Ketiga strategi pemasaran ini bekerja secara sinergis dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop. Namun demikian, sebagian besar penelitian yang ada masih berfokus pada pengaruh masing-masing strategi secara parsial dan pada platform lain seperti Instagram dan Shopee. Penelitian ini mengkaji ketiganya secara simultan dan mengkhususkan pada aplikasi TikTok masih sangat terbatas. Padahal karakteristik platform TikTok yang unik baik dari sisi algoritma, format konten yang sangat visual, serta populasi pengguna yang dominan muda membuka kesempatan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika *impulse buying* yang terjadi.

Berdasarkan latar belakang masalah, terdapat beberapa identifikasi masalah yang menjadi fokus penelitian ini. Pertama, kurangnya penelitian yang mengkaji pengaruh ketiga strategi pemasaran (*affiliate marketing*, *celebrity endorser*, dan *social media marketing*) secara simultan terhadap *impulse buying* di aplikasi TikTok. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya meneliti pengaruh masing-masing variabel secara terpisah. Kedua, Sebagian besar penelitian tentang *affiliate marketing* dan *celebrity endorser* masih difokuskan pada platform media sosial populer lainnya seperti Instagram, atau Shopee. Sementara itu, TikTok yang memiliki algoritma unik dan gaya konten yang sangat visual, serta pengguna yang didominasi oleh generasi milenial dan Z belum banyak diteliti. Ketiga, fenomena pembelian impulsif di TikTok Shop yang semakin meningkat tetapi belum diteliti secara mendalam khususnya pada kalangan mahasiswa sebagai segmen pasar yang potensial. Mahasiswa sebagai kelompok yang melek digital dan aktif menggunakan media sosial sangat rentan terhadap pengaruh promosi dan iklan yang inovatif di aplikasi TikTok, sehingga penting untuk mendapatkan pemahaman spesifik tentang faktor-faktor apa yang paling berpengaruh dalam mendorong *impulse buying* mereka.

Agar penelitian ini dapat terlaksana secara fokus dan terukur, maka dilakukan beberapa pembatasan masalah. Ruang lingkup penelitian ini

dibatasi pada aplikasi TikTok sebagai platform utama yang mendukung aktivitas *affiliate marketing*, *celebrity endorser*, dan *social media marketing*. Penelitian ini tidak mencakup platform media sosial lain seperti Instagram atau Shopee, walaupun beberapa literatur memperlihatkan pengaruh variabel yang mirip di platform-platform tersebut. Kemudian penelitian ini hanya membahas pengaruh ketiga variabel independen yaitu *affiliate marketing*, *celebrity endorser*, dan *social media marketing* terhadap *impulse buying* sebagai variabel dependen. Variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap pembelian impulsif seperti faktor psikologis, ekonomi, atau demografis secara eksplisit tidak dianalisis dalam penelitian ini untuk menjaga fokus dan kedalaman analisis. Penelitian ini memfokuskan populasinya pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 di Universitas Nusantara PGRI Kediri yang aktif menggunakan aplikasi TikTok dan telah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* guna memperoleh responden yang sesuai.

Pemilihan Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 UNP Kediri sebagai subjek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, mahasiswa merupakan segmen pasar yang aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok, untuk mencari informasi dan rekomendasi produk. Kedua, mahasiswa Prodi Manajemen memiliki pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran, dikarenakan mahasiswa Prodi Manajemen dibekali ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai strategi pemasaran, perilaku konsumen dalam persaingan bisnis. Dengan dasar ilmu yang diperoleh dari perkuliahan, mahasiswa Manajemen memiliki kemampuan analisis yang lebih baik terhadap pengaruh faktor-faktor ketiga variabel strategi pemasaran tersebut terhadap perilaku pembelian impulsif, termasuk juga pemanfaatan media sosial TikTok untuk mempromosikan produk.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap dengan melihat hasil gabungan dari tiga strategi pemasaran ini yang berfokus pada pengguna platform TikTokshop dan mengkaji **Pengaruh *Affiliate***

***Marketing, Celebrity Endorser, dan Social Media Marketing Terhadap Impulse Buying di Aplikasi Tiktok***, khususnya di kalangan mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri Angkatan 2021. Fokus ini diambil agar hasil penelitian dapat relevan dan dapat diaplikasikan secara praktis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran di TikTok Shop.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok?
4. Apakah *affiliate marketing*, *celebrity endorser* dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *affiliate marketing* terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *affiliate marketing*, *celebrity endorser* dan *social media marketing* secara simultan terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok.

#### D. Manfaat Penelitian

Adapun yang diharapkan dapat diambil manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan dan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana *affiliate marketing*, *celebrity endorser*, dan *social media marketing* memengaruhi perilaku *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan teori pemasaran digital khususnya dalam konteks platform TikTok dan perilaku konsumen yang terjadi secara impulsif.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Penulis

Memperluas wawasan dan meningkatkan pengetahuan mengenai pengaruh strategi pemasaran digital, khususnya *affiliate marketing*, *celebrity endorser*, dan *social media marketing* terhadap *impulse buying*, sehingga dapat diterapkan pada penelitian atau praktik selanjutnya.

###### b. Bagi Konten Kreator

Menjadi acuan dalam memaksimalkan potensi monetisasi melalui *affiliate marketing* dan kolaborasi dengan *celebrity endorser*, sehingga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran di platform TikTok.

###### c. Bagi Perusahaan Tiktok

Membantu perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran melalui program *affiliate marketing* dan promosi yang melibatkan *celebrity endorser* serta *social media marketing*, guna menjangkau dan memengaruhi lebih banyak konsumen secara efektif.

###### d. Bagi Pelaku Usaha

Memberikan panduan dalam memanfaatkan *affiliate marketing*, *celebrity endorser* dan *social media marketing* untuk

meningkatkan jangkauan dan daya tarik produk kepada konsumen, serta mengelola perilaku *impulse buying* sebagai strategi pemasaran yang menguntungkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Acnestania, F., & Purnomo, H. (2021). Impulse Buying Dengan Faktor Pendorong Kecenderungannya Di Swalayan (Studi pada Swalayan Prima Kabupaten Nganjuk). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6 (1), 1292–1297.  
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/775>
- Aldhama, P. (2022). Pengaruh Review Dan Affiliate Marketing Produk Marketplace Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Radenintan.Ac.Id*, 1–63.
- Am, M. R., & Simanjuntak, M. (2020). Nilai dan Kontrol Diri sebagai Faktor Pembentuk Sikap dalam Perilaku Pembelian Impulsif Antargenerasi. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 13(3), 262–276.  
<https://doi.org/10.24156/jikk.2020.13.3.262>
- Amanda, S. Y., Alimbel, F., & Surur, M. (2024). Pengaruh Social Media, Shopping Lifestyle, Dan Customer Experience Terhadap Perilaku Impulse Buying Gen Z Melalui E-Commerce. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 171–180. <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i2.1262>
- Andika Prasetya, & Rusdi Nugroho. (2024). Pengaruh Affiliate, Content Marketing Serta Brand Awareness di Social Commerce Terhadap Impulse Buying Masyarakat Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 3853–3862. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.1962>
- Arisman, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Cafe Barbekoe). *UMSU Repository*, 75–77. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/16616>
- As'ad, H. A. R., & Alhadid, A. (2015). The Impact of Social Media Marketing on Brand. *Jurnal Kominfo*.
- Azzahra, L., & Nursholehah, N. (2022). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Implusive Buying Behavior Konsumen (Survey pada Scarlett Body Whitening di Kota Bandung, Indonesia). *International Journal Administration Business and Organization*, 3(2), 70–82.  
<https://doi.org/10.61242/ijabo.22.215>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. (McGraw & H).
- Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Perumahan Taman Arroyan Tangerang. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Bestari, K. P. (2023). *Pengaruh Promosi Shopee Affiliate, Promosi Bellow The Line, Dan Positive Emotion Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di UINSU)*.
- Bisma, R. P., & Hadi, E. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Internet Celebrity Endorsement terhadap Impulse Buying Melalui Online Trust. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1512–1526.  
<https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.5574>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai

- Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(2), 28–42. [www.validnews.id](http://www.validnews.id),
- Dina, S. B., & Marlien, R. A. (2023). Peran Celebrity Endorser, Social Media Marketing dan Gaya Hidup terhadap Impulse Buying: Studi pada Pengguna Body Lotion Scarlet Whitening . *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1274–1290. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.4896>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadha, N., Fauzi, R. U. A., & Setiawan, H. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Affiliate Marketing Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kota Madiun). *SIMBA*, 6.
- Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Aplikasi Tiktok terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(November), 348–360. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10077108>
- Kembaren, N. C. B. S. (2023). *Pengaruh Promosi Affiliate Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Masyarakat Kecamatan Delitua*. 1–86.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston: Pearson Education.
- Kurniasih, L., & Maulana, A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Pada Tokopedia Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Tokopedia Di Karawang). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 5(4), 1401–1411. <https://doi.org/10.58258/jisip.v5i4.2568>
- Patrick, Z., & Hee, O. C. (2019). Factors Influencing the Intention to Use Affiliate Marketing: A Conceptual Analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(2), 701–710. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i2/5608>
- Pontoh, M. E., Moniharapon, S., & Roring, F. (2017). Pengaruh Display Produk dan Store Atmosphere Terhadap Implusif Buying pada Konsumen Matahari Departemen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1823–1833. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16401>
- Purwanto, D., Fauzan, R., Afifah, N., Manajemen, P. S., Tanjungpura, U., Budaya, P. L., & Impulsif, P. (2025). Pengaruh Sosial Media Dan Cross Cultural Marketing Terhadap Impulsif Buying Gen Z Pada Fast Fashion Dengan Tingkat Hedonisme Sebagai Mediasi. *Jurnal Ilmiah Bisnis & Kewirausahaan*, 14(1), 60–74.

- Qathrinnada, A., & Pandjaitan, D. R. H. (2024). Pengaruh Social Media Marketing , dan Trend Fear Of Missing Out ( FOMO ) Terhadap Impulsive Buying ( Studi Pada Konsumen Avoskin Di Bandar Lampung ). *Jurnal Maira Management*, 9(1), 870–886. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/7107>
- Rahman, F. (2022). Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah. *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 6(1), 24–37. <https://doi.org/10.35316/istidlal.v6i1.407>
- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 94. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161>
- Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar. *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 2(1), 65–75. <https://doi.org/10.47354/mjo.v2i1.181>
- Riduwan, M. B. A. (2022). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sebayang, M. K., & Siahaan, S. D. O. (2008). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automatik Club (MAC) Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1, 117–125.
- Septila, R., & Aprilia, E. D. (2017). Impulse Buying Pada Mahasiswa di Banda Aceh. *Psikoislamedia Jurnal Psikologi*, 2(2), 170–183. <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/Psikoislam/article/view/2449>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(1), 3456–3466. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2861>
- Susanto, N. J. (2022). Pengaruh Sosial Media Affiliate Marketing Terhadap Willingness to Buy Pada Marketplace Shopee dengan Subjective Norm sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9(2), 1–9. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/13652>
- Tambun, L. H., Mangantar, M., & Poluan, J. G. (2024). *Pengaruh Brand Image, Social Media Marketing, Discoun Terhadap Impulse Buying Pada Produk Converse Di Manado Town Square*. 12(3), 58–69.
- Utami, C. W. (2019). *Manajemen ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (3rd ed.).
- Yustina, T., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Pada Perempuan Generasi Z di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 13(2), 163–168. [http://repository.upnjatim.ac.id/6077/2/18042010033.-bab 1.pdf](http://repository.upnjatim.ac.id/6077/2/18042010033.-bab%201.pdf)